

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

*The key of your success*

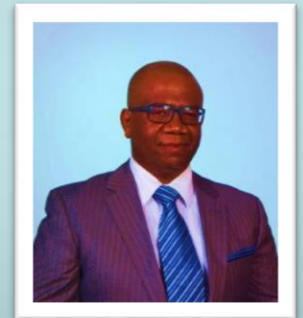


- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

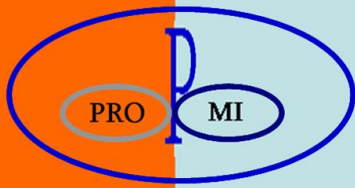
*We help you to  
increase your  
business*

**Marketing – Distribution – Sales – Communication**

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing Digital & Technology



Felix C. Poudeu



THE WAY WE THING IS  
CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing  
and Business  
Development  
Capability

## PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu  
CEO / DG

### Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

### Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



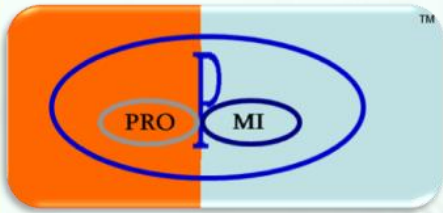
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

PROMEDI@COM  
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

PROPMI

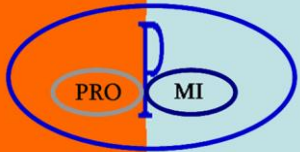


# PROP MI CONSULTING

STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •  
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY

***GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE***





# About Me

## CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



**Felix C. Poudeu**  
**CEO /DG**

- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

### Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
  - Marketing Management ,
  - Production Management and
  - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: [propmi.consulting@gmail.com](mailto:propmi.consulting@gmail.com) or Whatsapp – See below.

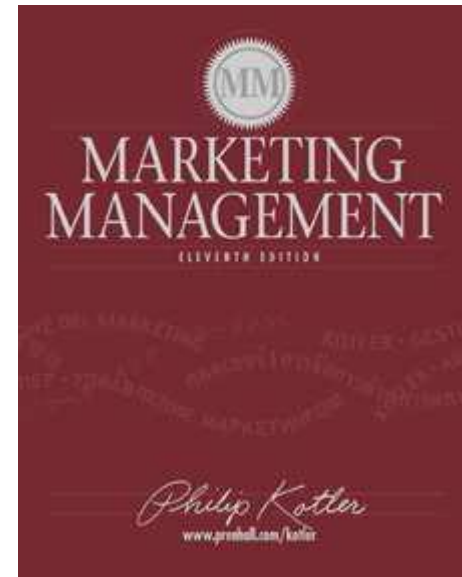


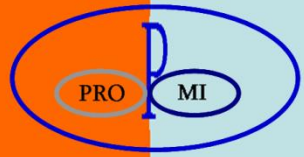




# Analyse des marchés de consommation et du comportement des acheteurs Par Philip Kotler S.187 - 224

Félix C. Poudeu





## Kotler sur le marketing

La chose la plus importante est de prévoir où les clients se déplacent, et être devant eux.





## Objectifs

- Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur deux questions :
  - Comment les caractéristiques des acheteurs – culturelles, sociales , personnelles et psychologique – influencent comportement d’achat?
  - Comment l'acheteur prend -il ses **décisions d'achat** ?





# Influencer le comportement de l'acheteur

- Comportement du consommateur
- **Facteurs culturels**
  - Culture
  - Sous-cultures
  - Commercialisation de la diversité
  - Classe sociale







# Influencer le comportement de l'acheteur

- **Facteurs sociaux**
  - Groupes de référence
  - Groupes d'adhésion
  - Groupes principaux
  - Groupes secondaires
  - Groupes ambitieux
  - Groupes dissociatifs
  - Leader d'opinion





## Tableau 7.1 : Caractéristiques des principales classes sociales américaines

### 1. Dessus supérieur (Moins que 1%)

L'élite sociale qui vit de la richesse héritée. Ils donnent de grosses sommes à des œuvres caritatives, organiser les bals des débutantes, entretenir plus d'un logement et envoyer leurs enfants dans les meilleures écoles. Ils constituent un marché pour bijoux, antiquités, maisons et vacances. Ils achètent et s'habillent souvent de façon conservatrice. Bien qu'ils soient petits en tant que groupe, ils servent de groupe de référence dans la mesure où leurs décisions de consommation sont imitées par les autres classes sociales.





## Tableau 7.1 : Caractéristiques des principales classes sociales américaines

### 2. Tiges inférieures (environ 2%)

Les personnes, généralement de la classe moyenne, qui ont gagné un revenu élevé ou une richesse grâce à des capacités dans les professions ou les affaires. Ils ont tendance à être actifs dans les affaires sociales et civiques et à acheter les symboles de statut pour eux-mêmes et leurs enfants.

Ils comprennent les nouveaux riches, dont le modèle de la consommation ostentatoire est conçue pour impressionner ceux en dessous d'eux.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)





# Influencer le comportement de l'acheteur

- Groupes secondaires
- Groupes ambitieux
- Groupes dissociatifs
- Leader d'opinion



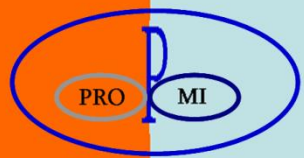




# Influencer le comportement de l'acheteur

- Famille
  - Famille d'orientation
  - Famille de procréation
  
- Rôles et statuts
  - Rôle
  - Statut





## Questions à débattre

Avec le « grisonnement » de la population américaine, les spécialistes du marketing ont commencé à déplacer les images et les références culturelles dans la publicité des choses qui sont pertinentes pour les vingt ans vers des images de seniors actifs et des bandes sonores des années soixante et soixante-dix.



Pouvez-vous identifier des campagnes publicitaires particulières qui correspondent à ce modèle ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)





# Influencer le comportement de l'acheteur

- Facteurs personnels
  - Âge et stade du cycle de vie
    - Cycle de vie familial
- Profession et circonstances économiques





## Questions à débattre

Ces dernières années, de nombreuses organisations ont "fourni" des téléviseurs avec un accès limité à la programmation pour une utilisation dans les classes K-12. Ces entités ont-elles l'obligation morale d'éviter le marketing manifeste auprès de leurs publics captifs, ou s'agit-il d'un outil valable pour présenter des offres aux futurs consommateurs ?



Quelles devraient être les responsabilités des éducateurs dans ces situations ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



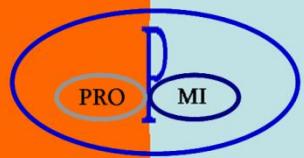
[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)



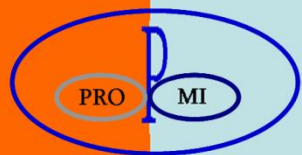




## Tableau 7.2 : Étapes du cycle de vie familiale

<b>1. Niveau licence :</b> Jeune, célibataire, non vivant à la maison	Peu de charges financières. Avis de mode dirigeants. Orienté loisirs. Acheter : maison de base matériel, mobilier, voitures, matériel pour le jeu d'accouplement; les vacances.
<b>2. Nouvellement couple marié :</b> Jeunes, sans enfants	Taux d'achat le plus élevé et moyenne la plus élevée achat de biens durables: voitures, électroménagers, meubles, vacances.





## Tableau 7.2 : Étapes du cycle de vie familiale

**3. Nid plein I :**  
Enfant le plus jeune  
de moins de  
six

L'achat à domicile au plus fort. Liquidités faibles. Intéressé par les nouveaux produits, les produits annoncés. Achetez : laveuses, sécheuses, téléviseurs, aliments pour bébés, massages pour la poitrine et médicaments contre la toux, vitamines, poupées, chariots, traîneaux, patins.

**4. Nid complet II :**  
Enfant le plus jeune  
six ou  
plus de

Situation financière meilleure. Moins influencé par la publicité. Achetez des emballages de plus grande taille, des offres à unités multiples. Acheter : de nombreux aliments, du matériel de nettoyage, des vélos, des cours de musique, des pianos.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)



Propmi Strategy & Consulting

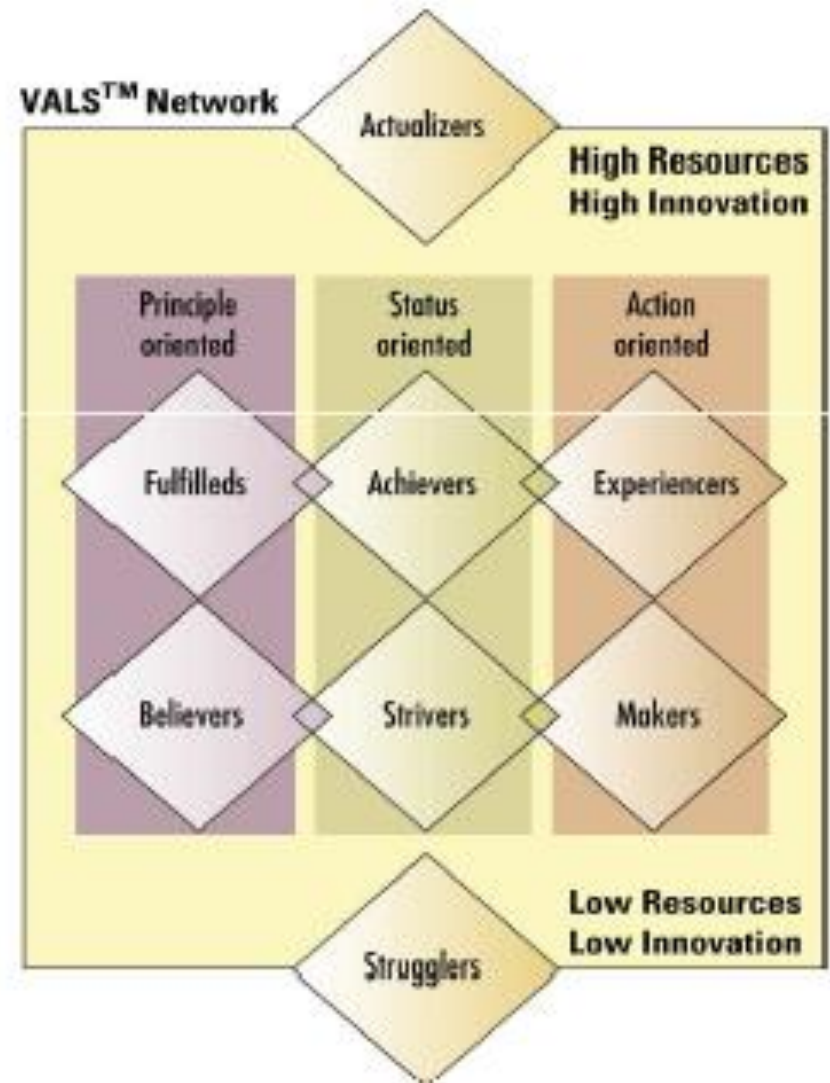


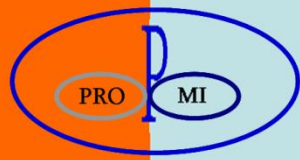
[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



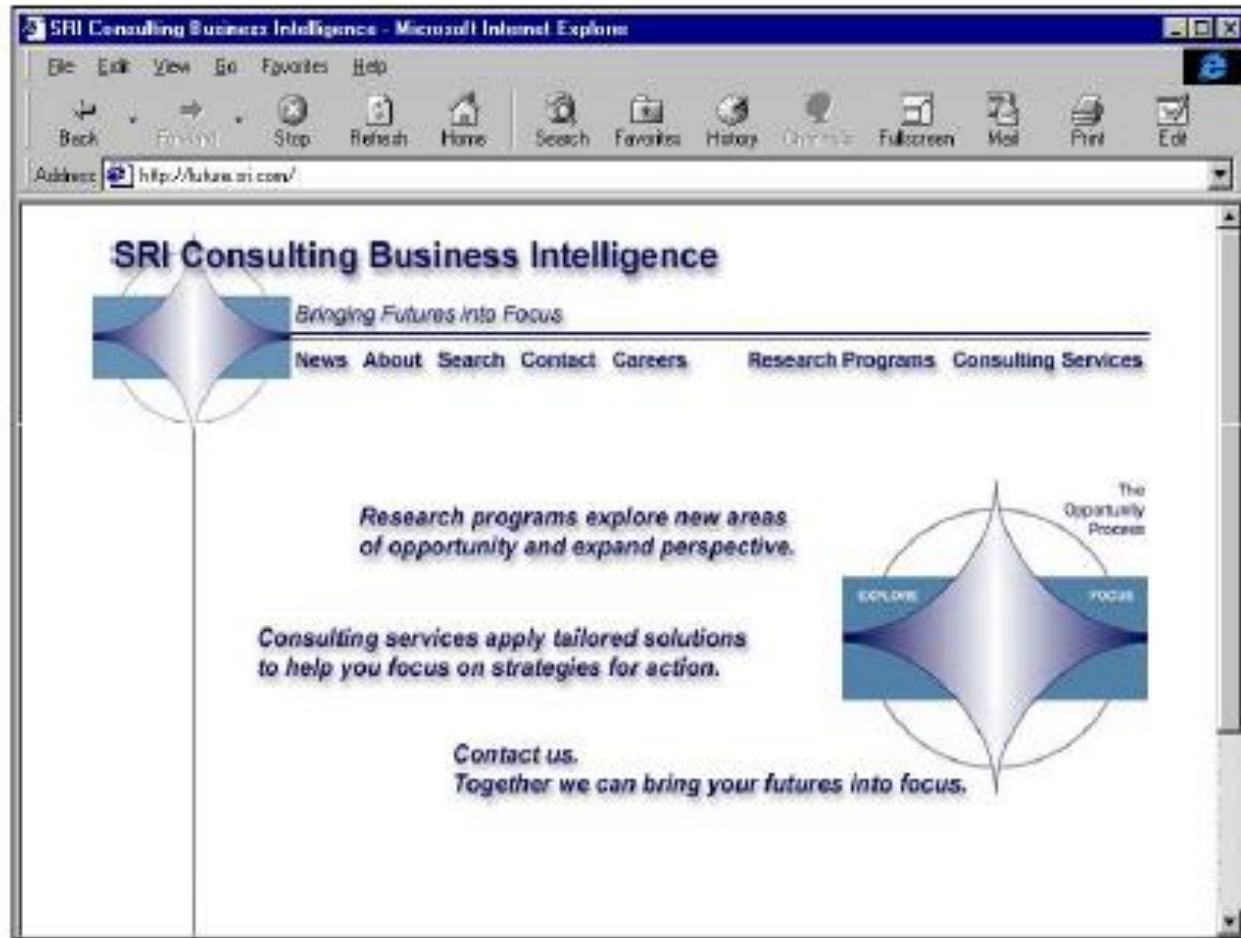
## Figure 7.2 : Le système de segmentation VALS : une typologie

- **Groupes à hautes ressources**
  - Actualisateurs
  - Réalisé
  - Vainqueurs
  - Expérimentateurs
  
- **Groupes avec moins de ressources**
  - Croyants
  - efforts
  - Créateurs
  - Lutteurs





# Site Web de SRI Consulting Business Intelligence



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com







# Influencer le comportement de l'acheteur

- **Personnalité et concept de soi**
  - **Personnalité**
    - Personnalité de la marque
      - Sincérité
      - Excitation
      - Compétence
      - Sophistication
      - Rugosité
  - **Concept de soi**
    - Concept de soi réel de la personne
    - Concept de soi idéal
    - Le concept de soi des autres



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)

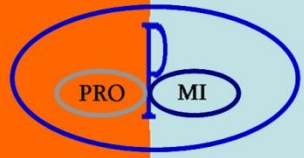


[Propmi Strategy & Consulting](#)



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)





# Influencer le comportement de l'acheteur

- Facteurs psychologiques
  - Motivation
    - Motif
- La théorie de Freud
  - Échellement
  - Techniques projectives





# Influencer le comportement de l'acheteur

- Les recherches d'Ernest Dichter ont révélé:
  - Les consommateurs résistent aux pruneaux parce que les pruneaux ont l'air ridés et rappellent aux gens la vieillesse.
  - Les hommes fument des cigares comme une version adulte de la succion du pouce.
  - Les femmes préfèrent le shortening végétal aux graisses animales car ces dernières suscitent un sentiment de culpabilité à l'idée de tuer des animaux.
  - Les femmes ne font pas confiance aux préparations pour gâteaux à moins qu'elles n'aient besoin d'ajouter un œuf, car cela les aide à sentir qu'elles accouchent.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)

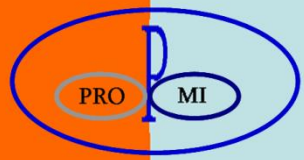


Propmi Strategy & Consulting



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)





# Influencer le comportement de l'acheteur

- La théorie de Maslow
- Figure 7.3 : Hiérarchie des besoins de Maslow

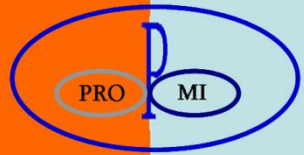




# Influencer le comportement de l'acheteur

- La théorie de Herzberg
  - Insatisfaits
  - Satisfaisants





# Influencer le comportement de l'acheteur

- **La perception**
  - **Attention sélective**
    - Les gens sont plus susceptibles de remarquer des stimuli que de se rapporter à un besoin actuel
    - Les gens sont plus susceptibles de remarquer les stimuli qu'ils ne l'anticipent
    - Les gens sont plus susceptibles de remarquer des stimuli dont les écarts sont importants par rapport à la taille normale des stimuli
  - **Distorsion sélective**
  - **Rétention sélective**



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)

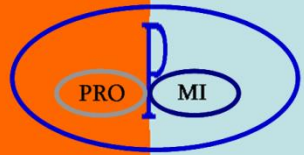


[Propmi Strategy & Consulting](#)



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)

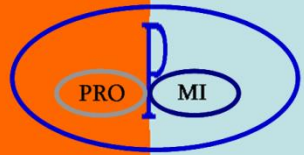




# Influencer le comportement de l'acheteur

- **Apprentissage**
  - Conduire
  - Queues
  - Discrimination
- **Croyances et attitudes**
  - Croyance
    - Activation de la diffusion
  - Attitude





## Questions à débattre

L'achat d'un produit auprès d'une entreprise A s'avère être une expérience positive. Vous recherchez un produit vaguement lié, qui est également proposé par la société A. Pensez-vous que vous aurez à nouveau une expérience positive avec l'offre de la société A, ou recherchez-vous le « meilleur de la race », quelle que soit la société qui le propose ?



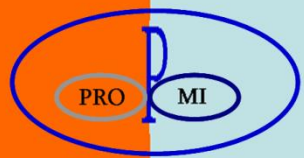




# Le processus de décision d'achat

- **Rôles d'achat**
  - Initiateur
  - Influenceur
  - Décideur
  - Acheteur
  - Utilisateur
- **Comportement d'achat**

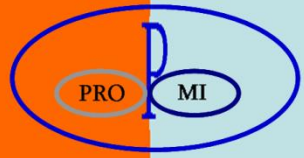




## Tableau 7.3 : Quatre types de comportement d'achat

	Forte implication	Faible implication
<b>Différences significatives entre Marques</b>	<b>Comportement d'achat complexe</b>	<b>Comportement d'achat à la recherche de variété</b>
<b>Peu de différences entre Marques</b>	<b>Comportement de l'acheteur réduisant la dissonance</b>	<b>Comportement d'achat habituel</b>





# Le processus de décision d'achat

- Comportement **d'achat complexe**
- Comportement de l'acheteur réduisant la dissonance
- Comportement d'achat habituel
- Comportement d'achat à la recherche de variété





# Étapes du processus de décision d'achat

- Comment les spécialistes du marketing découvrent les étapes:
  - Méthode **introspective**
  - Méthode **rétrospective**
  - Méthode **prospective**
  - Méthode **prescriptive**
- **Comprendre en cartographiant les clients**
  - Système de consommation
  - Cycle d'activité client
  - Scénario client
- **Méta marché**
- **Méta médiaires**



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)

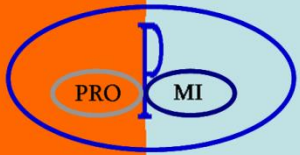


[Propmi Strategy & Consulting](#)



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)

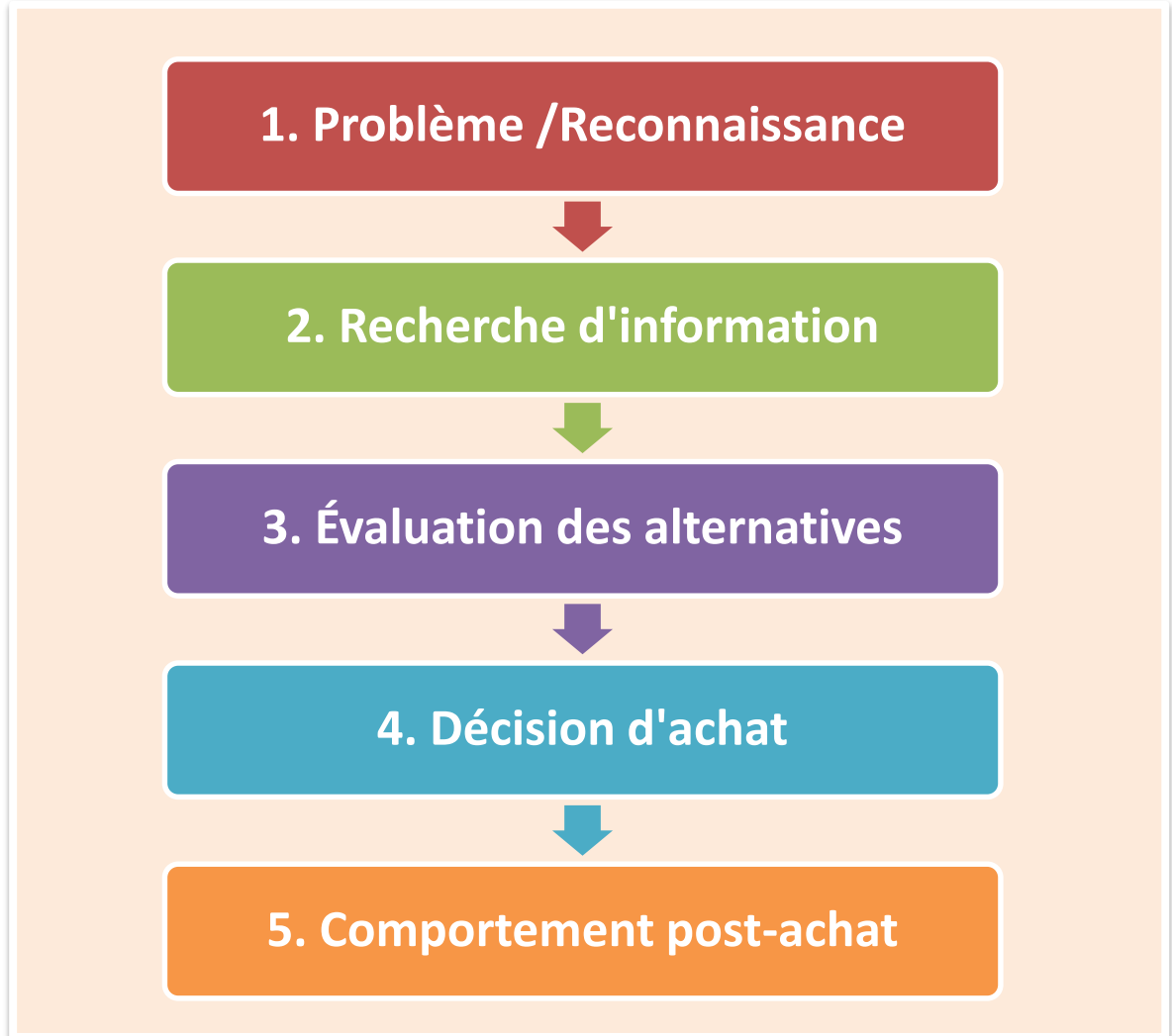


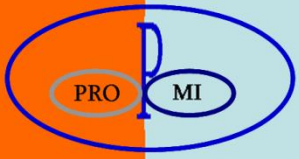


# Étapes du processus de décision d'achat

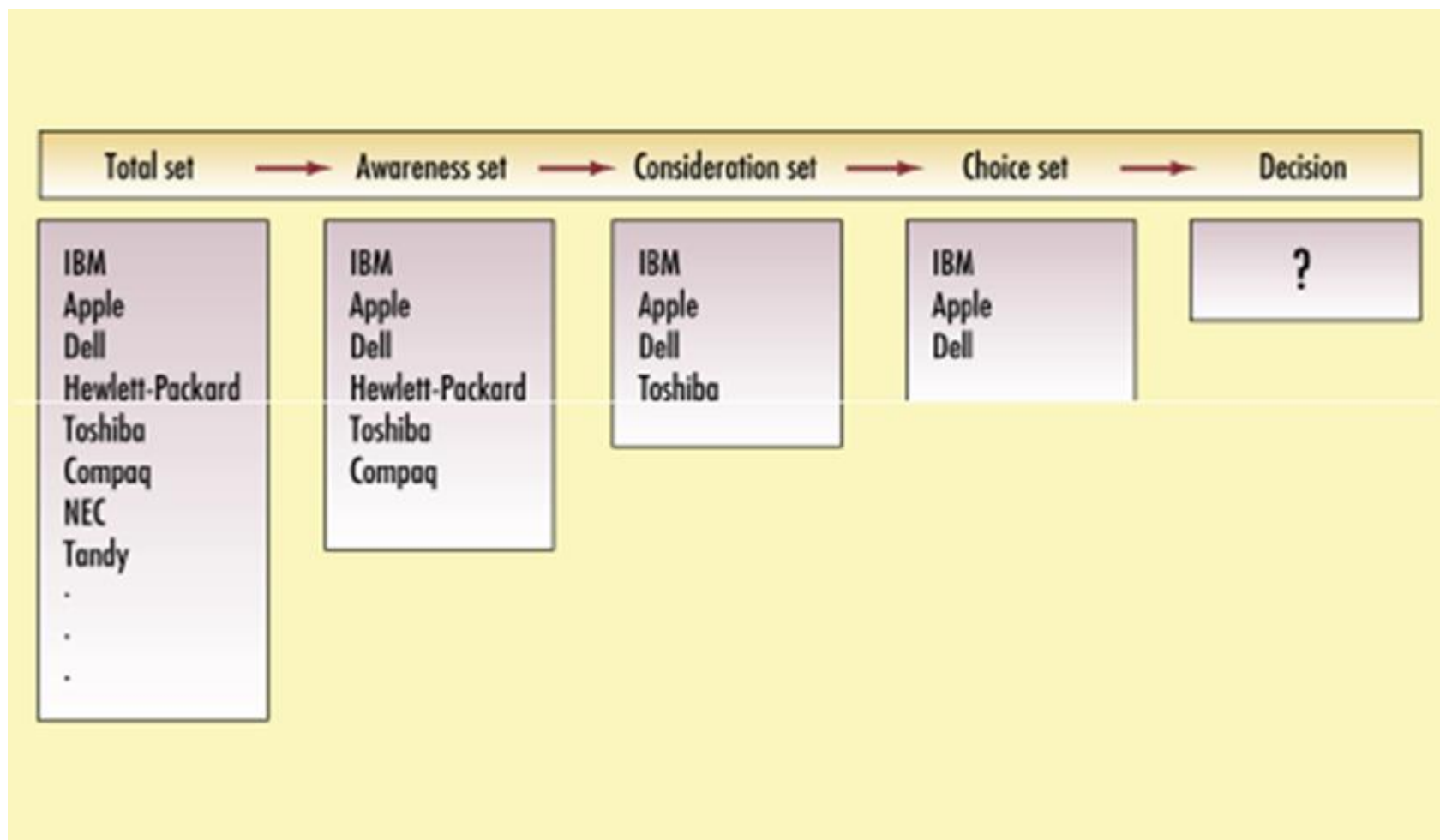
- **Reconnaissance de problème**
- **Recherche d'information**
  - Sources **personnelles**
  - Sources **commerciales**
  - Sources **publiques**
  - Sources **expérientielles**

**Figure 7.4 :**  
Cinq étapes  
Modèle de la  
Consommateur  
Achat  
Traiter





# Figure 7.5 : Ensembles successifs impliqués dans la prise de décision du client



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

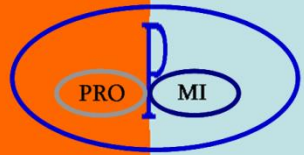


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

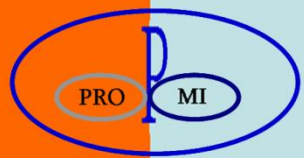




## Le processus de décision d'achat

- Évaluation des alternatives
  - Attributs potentiels d'intérêt
    - Appareils photo
    - Hôtels
    - Bain de bouche
    - Pneus
  - Croyances de la marque
  - Image de marque





## Tableau 7.4 : Croyances d'un consommateur sur les ordinateurs

L'ordinateur	Attributs			
	Capacité Mémoire	Aptitude Graphique	Taille et Poids	Prix
A	10	8	6	4
B	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8



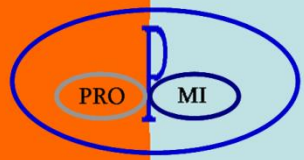




## Le processus de décision d'achat (PDA)

- Stratégies conçues pour stimuler l'intérêt pour un ordinateur
  - Reconcevoir l'ordinateur
  - Modifier les croyances sur la marque
  - Modifier les croyances sur les marques des concurrents
  - Modifier les pondérations d'importance
  - Attirez l'attention sur les attributs négligés
  - Déplacer les idées de l'acheteur

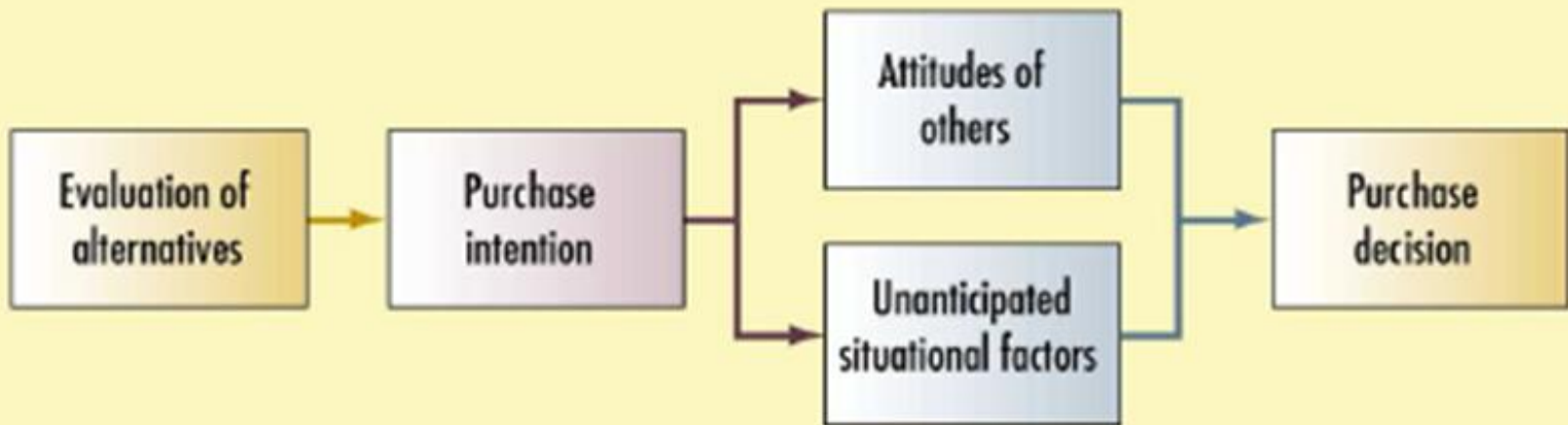




# Le processus de décision d'achat (PDA)

## Décision d'achat

Figure 7.6 : Étapes entre l'évaluation de Alternatives et décision d'achat





## Le processus de décision d'achat (PDA)

- Informmédiaires
  - Les rapports des consommateurs
  - Zagats
- Facteurs situationnels imprévus
- Risque perçu
- Décision de marque
- Décision du vendeur
- Décision de quantité
- Décision temporelle
- Décision sur le mode de paiement

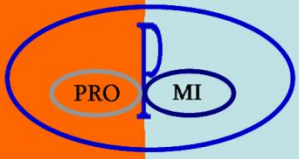




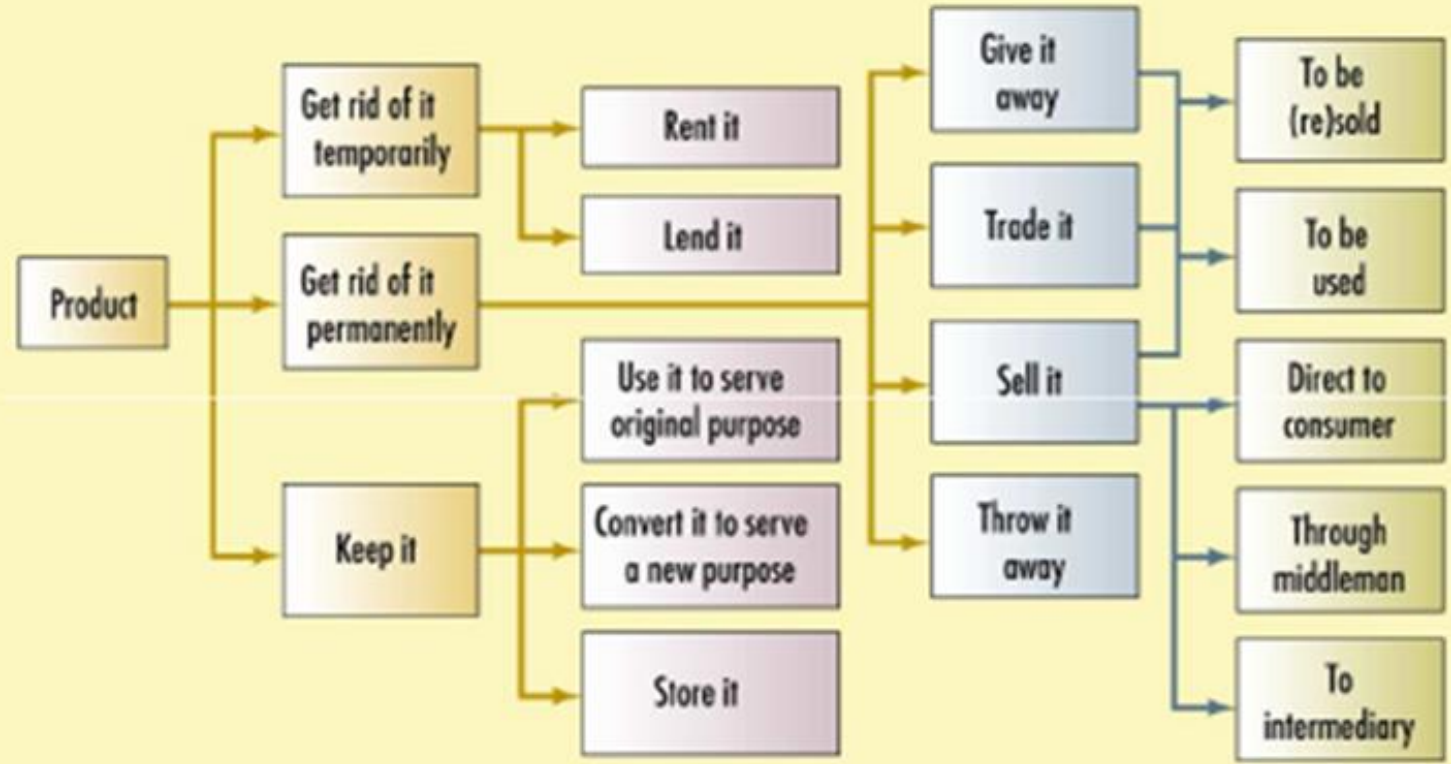
## Le processus de décision d'achat (PDA)

- Comportement après l'achat
  - Satisfaction après achat
    - Désappointé
    - Satisfait
    - Ravi
- Actions post-achat
- Utilisation et élimination après l'achat





# Figure 7.7 : Comment les clients se débarrassent des produits



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



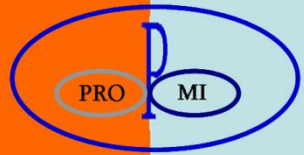
info.propmi@gmail.com

Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

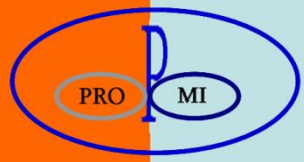




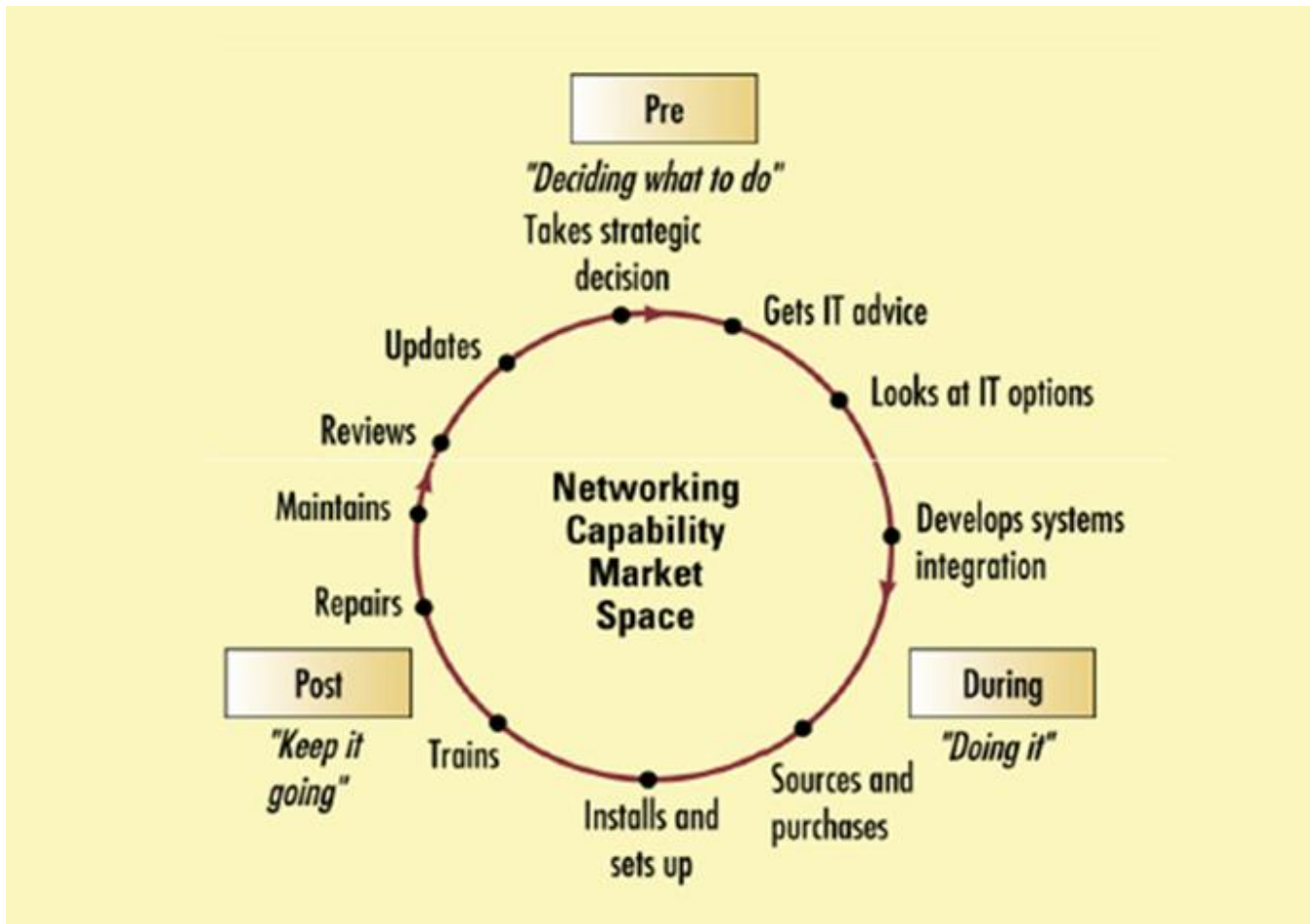
# Le processus de décision d'achat (PDA)

- **Autres modèles de processus de décision d'achat**
  - **Modèle de santé**
    - **Modèle des étapes du changement**
      - Pré-contemplation
      - Contemplation
      - Préparation
      - action
      - Maintenance
  - **Modèle de cycle d'activité client**
    - Avant, pendant et après les phases





# Figure 7.8 : Cycle d'activité pour les clients IBM dans la capacité de mise en réseau électronique mondiale



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

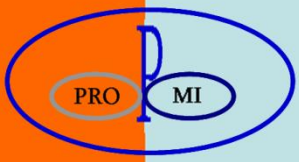


Propmi Strategy & Consulting

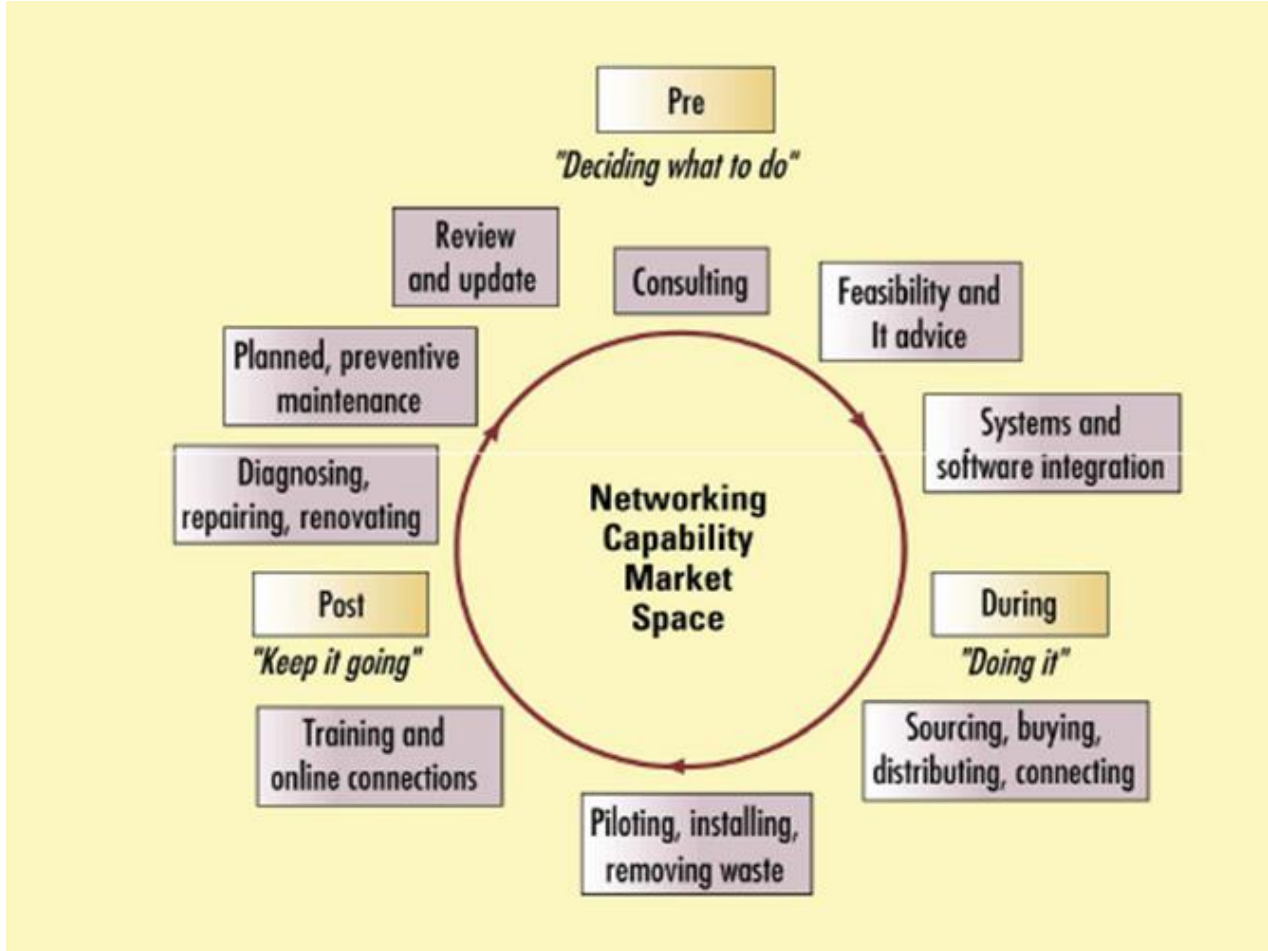


www.propmiconsulting.wordpress.com





# Figure 7.9 : Valeur ajoutée pour les clients IBM dans la capacité de mise en réseau électronique mondiale



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

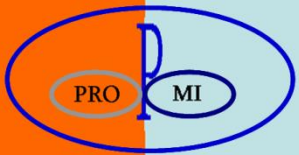
Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com







# Questions & REponses

Quelles questions avez-vous?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)

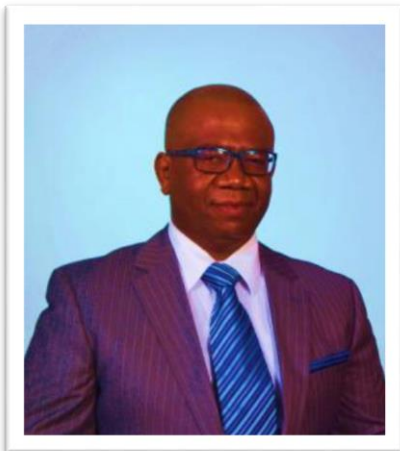


[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)





# PROPMI CONSULTING



## Félix C. Poudeu

### CEO & Co-Founder Propmi Consulting

- Senior Consultant en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises: Gestion de Marketing, de Production & de Logistique  
Expériences: IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)

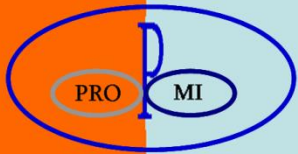


[Propmi Strategy & Consulting](#)



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)





## Contact Us:

Félix Constant POUDEU

CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes  
Spécialiste en Développement Commercial

Email: [www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)

Phone: +237 6 73 39 82 52

[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



## Contact address:

### PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Paves,  
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,  
50 Mètres à Gauche  
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala  
Cameroun

[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)

